

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Celebrity Endorser*

2.1.1 *Pengertian Celebrity Endorser*

Dalam konsep pemasaran terdapat suatu hal yang harus diperhatikan oleh pemasar yaitu komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran ini menjadi penting karena dalam pemasaran, tidak hanya fokus kepada produk yang akan dihasilkan, namun bagaimana cara kita mengkomunikasikannya secara baik agar dapat diterima oleh konsumen. Salah satu media komunikasi pemasaran yang sangat populer dan sering digunakan saat ini adalah iklan. Iklan digunakan karena tergolong *fleksibel*, iklan bisa ditemui di televisi, radio, koran, majalah, sampai situs internet. Namun iklan harus dirancang sedemikian rupa untuk menarik perhatian konsumen. Sudah menjadi tugas pemasar untuk merancang iklan ini sekreatif mungkin. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan *brand endorser*.

Brand endorser merupakan pihak yang digunakan perusahaan untuk mengiklankan produknya. *Brand endorser* ini bisa berasal dari tokoh biasa atau tokoh terkenal (selebriti). *Brand endorser* disini biasanya berperan sebagai opinion leader dimana tugasnya adalah memberikan informasi kepada orang lain dan berusaha mempengaruhinya. *Celebrity Endorser* sendiri menurut Shimp (2010 .p,329) adalah seorang aktor atau artis, entertainer atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya dibidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklan. Menurut Sutisna (2009 .p,329) penggunaan opinion leader cukup efektif dalam membangun perasaan kesamaan bagi konsumen. Biasanya *endorser* yang sering digunakan perusahaan adalah berasal dari selebriti. Karena pesan yang dihantarkan oleh sumber yang menarik atau tokoh terkenal akan dapat menarik lebih banyak perhatian (Kotler & Keller, 2009 .p,132). Menurut Hansudoh (2012 .p,109), penggunaan komunikator

celebrity endorser yang memiliki karakteristik tertentu dapat mempengaruhi sikap atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut.

Selebriti adalah seseorang baik sebagai artis, *entertainer*, atlet olahraga, maupun publik figur yang dikenal oleh masyarakat karena keahliannya di bidang tertentu. Sedangkan *celebrity endorser* adalah seseorang yang dikenal baik oleh publik dimana dia menggunakan ketenarannya untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa. Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan Hapsari (2010 .p,13), mengungkapkan bahwa tugas utama para *endorser* adalah menciptakan asosiasi yang baik antara *endorser* itu sendiri dengan produk yang diiklankan sehingga dapat timbul sikap positif dalam diri konsumen, menimbulkan kepercayaan dan dapat menciptakan citra yang baik pula di mata konsumen. Dalam memilih *brand endorser* yang salah satu harus diperhatikan adalah kredibilitas. Menurut Kotler & Keller (2009 .p,167), selebriti akan efektif jika mereka kredibel atau memersonifikasikan atribut produk kunci. Kredibilitas sumber adalah tingkat keahlian dan kepercayaan konsumen pada sumber pesan (Sutisna, 2009 .p,214). Oleh karena itu, kredibilitas sumber seharusnya menjadi perhatian pemasar dalam merancang pesan agar lebih dapat diterima oleh konsumen. Menurut Kotler & Keller (2009 .p,167), ada tiga faktor yang mendasari kredibilitas sumber, yaitu:

- a. Keahlian, merupakan pengetahuan khusus yang dimiliki komunikator untuk mendukung perannya.
- b. Kepercayaan, yaitu mengarah pada seberapa efektif dan jujur orang tersebut di mata publik.
- c. Kesukaan orang terhadap juru bicara, hal ini menggambarkan daya tarik sumber. Biasanya kualitas seperti ketulusan, humor, dan sifat alami membuat sumber lebih disukai.

Menurut Hapsari, (2009 .p,21) penggunaan selebriti dalam mendukung iklan memiliki empat alasan utama, yaitu:

- a. Pemasar rela membayar tinggi selebriti yang banyak disukai oleh masyarakat.
- b. Selebriti digunakan untuk menarik perhatian masyarakat dan meningkatkan kesadaran akan keberadaan produk tersebut.
- c. Pemasar mengharapkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut akan berubah.
- d. Penggunaan selebriti menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh selebriti.

Manusia cenderung meniru apa yang dilakukan oleh orang yang dianggap lebih dari dirinya terlebih lagi orang itu adalah tokoh idolanya. Banyak sekali faktor yang dapat dipertimbangkan pemasar dalam memilih selebriti sebagai *endorse* produknya.

2.1.2 Peran Celebrity Endorser

Schifman dan Kanuk (2010, p.135) menyatakan bahwa beberapa peran celebrity sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan adalah sebagai berikut:

1. Testimonial, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak selebriti dapat memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan.
2. Endorsement, selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia tidak ahli dalam bidang tersebut.
3. Actor, selebriti diminta untuk mempromisikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu
4. Spokeperson, selebriti yang mempromosikan produk atau merek yang di usung perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran Spokeperson. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

2.1.3 Faktor – Faktor Pemilihan *Celebrity Endorser*

Song dan Chaipoopiratana (2010 .p,121) menemukanada tujuh faktor yang dapat digunakan untuk memilih celebrity endorser, yaitu:

1. *Physical Attractiveness* (Daya tarik fisik)

Merupakan sifat yang dimiliki seseorang dalam hal ini selebriti yang dapat menimbulkan rasa ketertarikan terhadap dirinya. Daya tarik fisik ini merupakan salah satu alasan seorang selebriti disukai oleh konsumen. Faktor ini terdiri dari tampan/ cantik (*handsome/ pretty*), modis (*fashionable*), seksi (*sexy*), daya tarik (*attractiveness*), dan elegan (*elegant*).

2. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas dianggap penting dalam pemilihan celebrity endorser agar pesan dapat lebih diterima oleh konsumen. Kredibilitas adalah sifat yang ada pada diri seseorang dimana dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap dirinya atas kebenaran yang disampaikan melalui iklan. Faktor ini meliputi reputasi (*reputation*), popularitas (*popularity*), citra publik tentangcelebrity endorser(*public image*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan sikap celebrity endorseritu sendiri (*deportment*).

3. *Amiability* (Keramahan)

Amiability mengacu pada kemampuan selebriti dalam menjaga keramahan dengan masyarakat sehingga dapat diterima dan disukai oleh masyarakat. Jika dibandingkan dengan daya tarik fisik, keramahan ini merupakan daya tarik seseorang yang datang dari dirinya sendiri. Dan pada prakteknya, selebriti yang lebih disukai adalah selebriti yang memiliki keramahan yang tinggi. Faktor ini terdiri dari keberanian (*outgoing and bold*), disukai (*likeability*), dan selebriti yang dapat membina hubungan sosial (*social association/ intercourse*).

4. *Celebrity Product Match* (Kecocokan dengan produk)

Pemasar menginginkan agar citra selebriti, nilai, dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk produk yang diiklankan. Faktor ini

terdiri dari penampilan yang cocok dengan produk (celebrity appearance/ image product match) dan kelebihan selebriti yang cocok dengan produk (celebrity value product match).

5. *Profession* (Profesi)

Profesi selebriti yang memiliki beberapa hubungan dengan produk yang di endorse sehingga dapat dipercaya untuk berbicara tentang produk yang di endorse, hal tersebut akan menjadikan pengaruh yang besar bagi masyarakat untuk memilih produk yang diiklankan oleh celebrity endorser tersebut. Faktor ini terdiri dari Keahlian (expertise), pekerja keras (hardworking and responsible) dan berpengetahuan (knowledge/ qualified to talk about product).

6. *Celebrity Audience Match* (Kecocokan dengan audien)

Hal ini berarti bahwa kecocokan selebriti tidak hanya pada produk yang diiklankan namun juga harus memperhatikan kecocokan dengan audiennya.

Faktor ini terdiri dari Penampilan selebriti yang cocok dengan penonton (celebrity appearance / image audience match). Berdasarkan materi yang pernah disampaikan oleh Sri Rahayu Tri Astuti (2009 .p,17), penggunaan celebrity endorser ini dapat membangun brand equity, melalui berbagai cara, sebagai berikut:

1. Instant credibility. Selebriti dipercaya dapat menciptakan kredibilitas yang cepat. Misalnya melalui testimonial terhadap merek produk tertentu yang sedang digunakannya. Testimonial dari seorang selebriti bisa mendongkrak kepercayaan konsumen yang cukup signifikan.
2. Quick Attention. Dengan menggunakan tokoh selebriti membuat produk lebih mudah untuk dikenali.
3. Word of mouth. Efek promosi dari mulut ke mulut bisa muncul dari seorang artis.
4. Brand Recall. Ketika konsumen melihat selebriti tersebut, maka ingatan konsumen akan secara otomatis mengingat produk yang di endorsenya.

5. Fixing Bad Image. Seorang selebriti yang memiliki image positif bisa mengembalikan kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek yang tercemar,
6. Emotional Branding. Selebriti bisa dimanfaatkan untuk menarik emosional para fans.
7. Rejuvenating Brand. Merek-merek yang stagnan dan ingin bangkit kembali, membutuhkan selebriti-selebriti muda yang atraktif dan dinamis, dengan demikian merek tersebut tidak terkesan menua.

2.1.4 Keuntungan dan Resiko Menggunakan Celebrity Endorser

Ada beberapa keuntungan dan resiko apabila kita menggunakan *celebrity* sebagai *Endorser*, salah satu keuntungan apabila kita menggunakan *celebrity* sebagai *Endorser* Menurut Jawler dan Drewniany (2009 .p,57) :

1. *Celebrity endorser* mempunyai kekuatan “menghentikan” artinya *celebrity* sebagai *endorser* dapat digunakan untuk menarik perhatian dan membantu menyelesaikan kekacauan yang dibuat oleh iklan-iklan lainnya.
2. *Celebrity endorser* merupakan figur yang disukai audiens diharapkan memiliki kekaguman terhadap *celebrity* sebagai *endorser* yang akan berpengaruh pula pada produk atau perusahaan yang diiklankan. Sebelum memutuskan memilih seorang *celebrity* sebagai *endorser*, perusahaan seharusnya memeriksa dan mengukur popularitas dan daya tarik *celebrity* tersebut sebagai orang terkenal.
3. *Celebrity endorser* mempunyai keunikan karakteristik yang dapat membantu mengkomunikasikan pesan-pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. *Celebrity* sebagai *endorser* yang memiliki kesesuaian karakteristik dengan produk yang akan diiklankan akan lebih membantu dalam menyampaikan pesan dalam sebuah cara yang dramatis.

2.2 Brand Image

2.2.1 Pengertian *Brand Image*

Image adalah pesan yang disampaikan oleh suatu merek melalui bentuk tampilan produk, nama, simbol, iklan, dsb. Identitas merek berkaitan erat dengan *brand image* karena *brand image* merujuk pada bagaimana persepsi konsumen akan suatu merek. Menurut Philip Kotler (2009, p.259) : “ Identitas adalah berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasikan dirinya atau memposisikan produknya”.

Sedangkan *image*, yaitu : Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Maka jelas jika, *brand image* atau citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurut Kotler (2009, p.128) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Membentuk *Brand Image*

Faktor-faktor yang membentuk *brand image* adalah:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan. berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

Dari ke empat faktor- faktor pembentuk *brand image* ini sangat penting karena dengan kualitas, kehandalan, kegunaan, pelayanan, resiko, harga, citra yang baik maka dapat memberikan reputasi atau nama baik terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

2.2.3 Factor - Faktor Pendukung Terbentuknya *Brand Image* Dalam Keterkaitannya Dengan Asosiasi Merek :

1. Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*) Salah satu factor pembentuk *Brand Image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan cirri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.
2. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*) Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus yang menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek tidaklah mudah, namun demikian popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *Brand Image*.
3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*) Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Beberapa keuntungan dengan terciptanya *Brand Image* yang kuat adalah :
 - a. Peluang bagin produk /merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus.

- b. Memimpin produk untuk semakin memiliki system keuangan yang bagus.
- c. Menciptakan loyalitas konsumen.
- d. Membantu dalam efisiensi Marketing, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat oleh konsumen.
- e. Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing. Semakin merek dikenal dengan masyarakat, maka perbedaan atau keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan mudah dikenali oleh konsumen.
- f. Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja bagi perusahaan.
- g. Meminimumkan kehancuran / kepailitan perusahaan.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu penentuan apa yang akan dibeli atau tidaknya oleh konsumen, keputusan didasarkan kepada hasil yang diperoleh dari kegiatan atau aktivitas sebelum pembelian. Keputusan pembelian akan hadir dalam suatu proses pembelian setelah mempertimbangkan adanya kebutuhan yang dirasa konsumen dan adanya kegiatan atau aktivitas lain yang dilakukan sebelum pembelian serta besarnya jumlah kemampuan dana yang dimiliki. Pemahaman mengenai keputusan pembelian konsumen meliputi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan tidak menggunakan barang atau jasa. Memahami konsumen tidaklah mudah karena setiap konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda-beda dan sangat bervariasi.

Menurut Kotler (2013 ,p.16) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Biasanya keputusan pembelian konsumen akan terwujud untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa muncul di antara niat.

2.3.2 Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir, setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak enam komponen. Komponen-komponen tersebut antara lain :

1. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk. Keputusan tersebut menyangkut pola ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik produknya.

2. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembeliannya, merek yang sudah dikenal memiliki nama yang akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusannya.

3. Keputusan tentang penjualan

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai produk tersebut.

4. Keputusan tentang jumlah produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya suatu saat. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa para konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk akan melalui beberapa tahapan proses terlebih dahulu sebelum mereka melakukan pembelian.

2.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli adalah berbeda-beda untuk masing-masing pembeli disamping produk yang dibeli dan saat pembelinya berbeda. Menurut Swasta dalam Indra Wijaya (2013,p.19) faktor-faktor tersebut adalah :

1. Kebudayaan

Adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia diturunkan dari generasi kegenerasi sebagai penentu dari pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

2. Kelas Sosial

Faktor sosial kebudayaan yang lain yang dapat mempengaruhi pandangan dan tingkah laku pembeli adalah kelas sosial, pada pokoknya, masyarakat kita ini dapat dikelompokkan kedalam tiga golongan yaitu :

a. Golongan atas

Yang termasuk dalam golongan ini antara lain pengusaha-pengusaha kaya, pejabat-pejabat tinggi.

b. Golongan menengah

Termasuk dalam kelas ini yaitu pemerintah, pengusaha menengah.

c. Golongan rendah

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain : rendah, buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak, dan pedagang kecil.

3. Kelompok Refrensi

Kelompok refrensi kecil ini juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam membelinya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku, oleh karena itu konsumen selalu mengawasi kelompok tersebut baik tingkah laku fisik maupun mentalnya. Yang termasuk kelompok refrensi kecil ini antara lain : serikat buruh, tim-tim atletik, perkumpulan agama, lingkungan tetangga.

4. Keluarga

Dalam keluarga, masing-masing anggota dapat berbuat hal yang berbeda untuk membeli sesuatu. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda-beda, oleh karena itu, manajer pemasaran perlu mengetahui sebenarnya.

a. Siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli.

b. Siapa yang membuat keputusan untuk membeli

c. Siapa yang melakukan pembelian

d. Siapa yang memakai produknya.

5. Pengalaman

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertingkah laku. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatan di masa lalu atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman. Penafsiran dan peramalan proses belajar konsumen merupakan kunci untuk mengetahui perilaku pembelinya.

6. Kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku. Sebenarnya, pengaruh sifat kepribadian konsumen terhadap pasangan dan perilaku pembelinya adalah sangat umum, dan usaha-usaha untuk menghubungkan norma

kepribadian dengan berbagai macam tindakan pembelian konsumen umumnya tidak berhasil, namun para ahli tetap percaya bahwa kepribadian itu juga mempengaruhi perilaku pembelian seseorang.

7. Sikap dan Kepercayaan

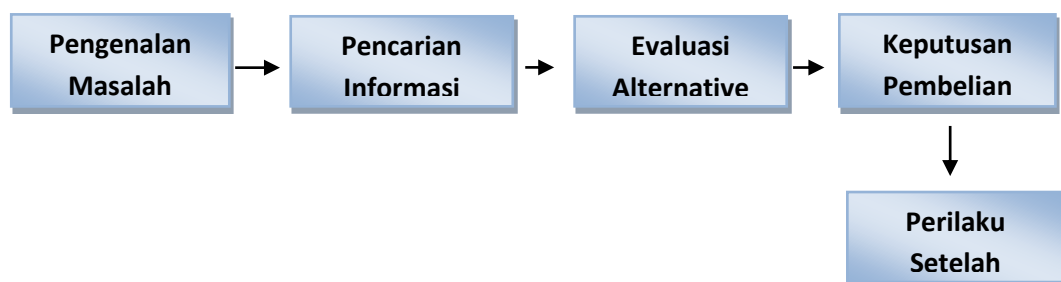
Sikap dan kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembeli konsumen. Sikap itu sendiri mempengaruhi kepercayaan, kepercayaan juga mempengaruhi sikap.

8. Konsep Diri

Faktor lain yang ikut menentukan tingkah laku pembeli adalah konsep diri. Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain

2.3.4 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009,p.185) Ada lima tahapan yang harus dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca beli. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula dengan melalui lima tahapan sebelum pembelian, seperti pada gambar berikut:



Gambar 2.1

Lima Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam sebuah kasus, rasa lapar, haus, dapat menjadi sebuah pendorong atau pemicu yang menjadi kegiatan pembelian. Dalam beberapa kasus lainnya, kebutuhan juga dapat didorong oleh kebutuhan eksternal, contohnya ketika seseorang mencium sebuah wangi masakan dari dalam rumah makan ia akan merasa lapar atau seseorang menjadi ingin memiliki mobil seperti yang dimiliki tetangganya.

Pada tahap ini pemasar perlu melakukan identifikasi keadaan yang dapat memicu timbulnya kebutuhan konsumen. Para pemasar dapat melakukan penelitian pada konsumen untuk mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minata mereka terhadap suatu produk.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi informasi yang lebih banyak. Dalam tahap ini, pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen dapat dibagi ke dalam dua level, yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan dengan penguatan informasi. Pada level ini orang akan mencari serangkaian informasi tentang sebuah produk.

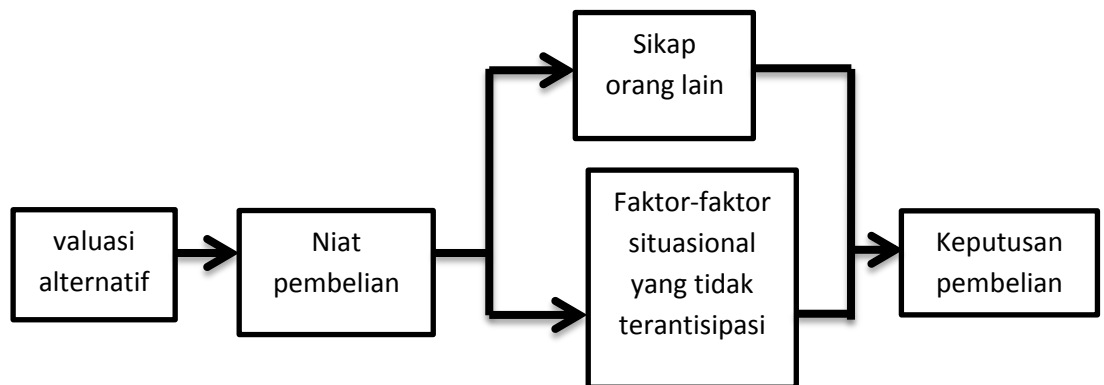
Pada level kedua, konsumen mungkin akan mungkin masuk kedalam tahap pencarian informasi secara aktif. Mereka akan mencari informasi melalui bahan bacaan, pengalaman orang lain, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Yang dapat menjadi perhatian pemasar dalam tahap ini adalah bagaimana caranya agar pemasar dapat mengidentifikasi sumber-sumber utama atas informasi yang didapat konsumen dan bagaimana pengaruh sumber tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen selanjutnya.

Sumber utama yang menjadi tempat konsumen untuk mendapatkan informasi dapat digolongkan kedalam empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko.
- c. Sumber publik: Media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.
- e. Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian informasi tentang sebuah produk melalui sumber komersial yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Namun, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Tiap-tiap informasi komersial menjalankan perannya sebagai pemberi informasi, dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi atau evaluasi. Melalui sebuah aktivitas pengumpulan informasi, konsumen dapat mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur-fitur yang dimiliki oleh setiap merek sebelum memutuskan untuk membeli merek yang mana.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai.



Gambar 2.2

Tahapan evaluasi alternatif dan keputusan pembelian.

Sumber : Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009,p.189)

Dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi setiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada bentuk citra merek. Selain itu, pada tahap evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian.

Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu:

- a. Sikap orang lain, yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal. Pertama, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai calon konsumen. Kedua, motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, maka konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan preferensi sebaliknya juga berlaku, preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama.
- b. Faktor yang tidak terantisipasi yang dapat mengurangi niat pembelian konsumen. Contohnya, konsumen mungkin akan kehilangan niat pembeliannya ketika ia kehilangan pekerjaannya atau adanya kebutuhan yang lebih mendesak pada saat yang tidak terduga sebelumnya.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang difikirkan. Seperti jumlah uang yang akan dikeluarkan, ketidakpastian, atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Dalam hal ini, pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan dalam diri konsumen akan adanya resiko dan

memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi resiko yang difikirkan konsumen.

4. Perilaku setelah Membeli

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidapuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

a. Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pembeli akan kecewa. Sebaliknya, jika kinerja produk lebih tinggi dibandingkan harapan konsumen maka pembeli akan merasa puas. Perasaan-perasaan itulah yang akan memutuskan apakah konsumen akan membeli kembali merek yang telah dibelinya dan memutuskan untuk menjadi pelanggan merek tersebut atau merferensikan merek tersebut kepada orang lain.

Pentingnya kepuasan pascapembelian menunjukkan bahwa para penjual harus menyebutkan akan seperti apa kinerja produk yang sebenarnya. Beberapa penjual bahkan menyatakan kinerja yang lebih rendah sehingga konsumen akan mendapatkan kepuasan yang lebih tinggi daripada yang diharapkannya atas produk tersebut.

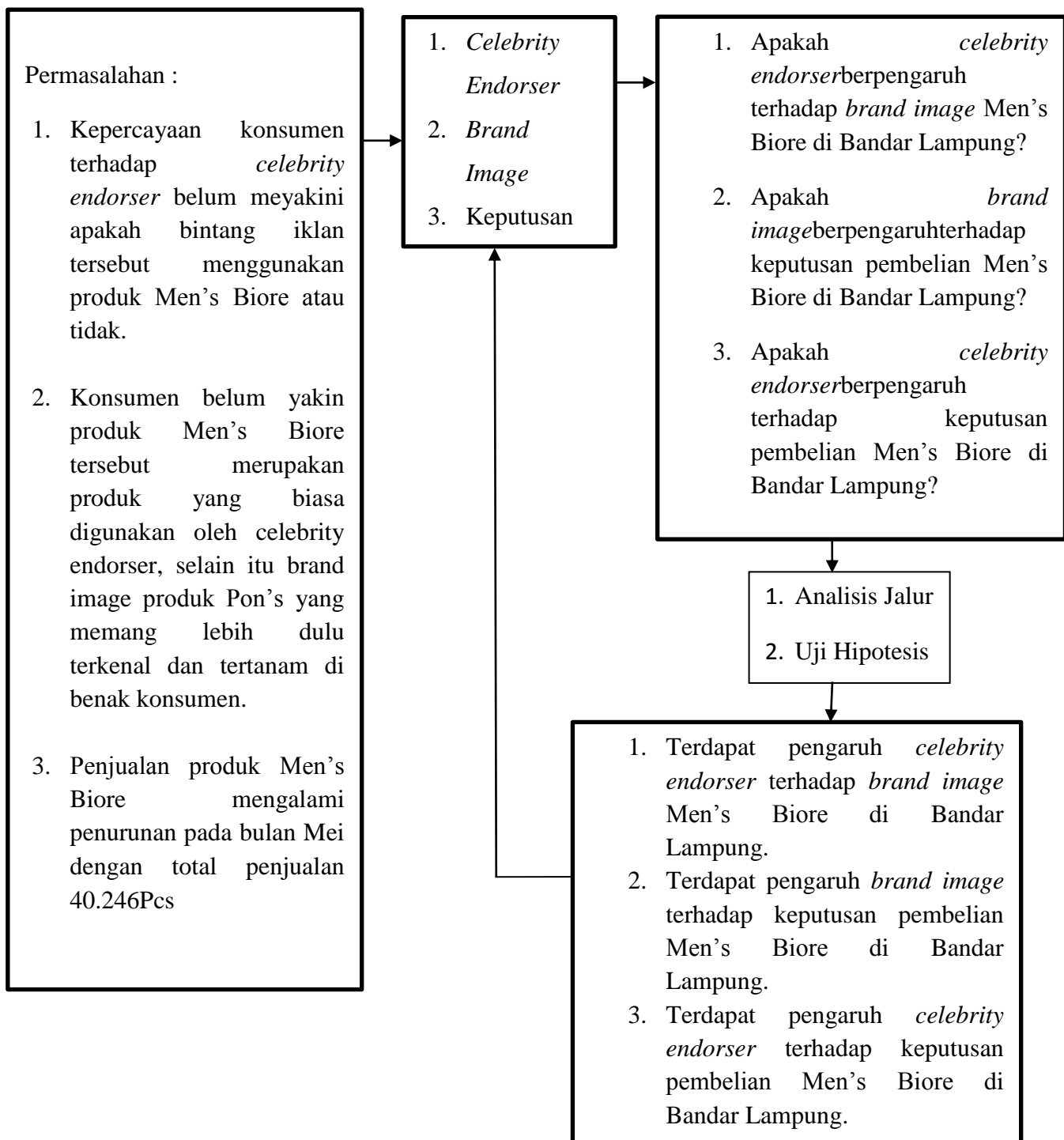
b. Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen merasa puas ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas, maka ia mungkin tidak akan membeli kembali merek tersebut.

c. Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian

Selain perilaku pascapembelian, dan tindakan pasca pembelian, pemasar juga haru memantau cara konsumen dalam memakai dan membuang produk tersebut. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi hal-hal yang dapat merugikan diri konsumen, dan lingkungan atas pemakaian yang salah, berlebihan atau kurang bertanggung jawab.

2.4 Kerangka Pikir



Gambar 2.3 Kerangka Pikir

2.5 Hipotesis

Berdasarkan uraian teoritis dan kerangka pemikiran di atas, dapat ditarik hipotesis yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu :

- H1. Terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image* Men's Biore di Bandar Lampung.
- H2. Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Men's Biore di Bandar Lampung.
- H3. Terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian Men's Biore di Bandar Lampung.